 # 1 // Hiver 2011

Home Media Live

Universel,
relationnel,
promotionnel,
choisi,
c'est le Home Media !

Dossier
Le paradoxe technologique

flashcode
web

TRIBUNE « La vraie créativité est créatrice… de valeur ! »
PORTFOLIO C'est arrivé chez vous ! Best of des campagnes mailings
AGENDA Tout ce que vous avez raté, tout ce que vous ne devez pas rater

MEDIAPOST Publicité

* Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle - Rapport 2009 W ADJUST

6 027 nouvelles marques
dans le monde, chaque jour.*
Comment faire émerger la vôtre ?

Kantar Media accompagne ses 22 000 clients dans la maîtrise du momentum des médias.
Dans plus de 50 pays, Kantar Media propose des outils d'analyse complets : veille des investissements et créations publicitaires, veille et analyse éditoriales, mesure d'impact et d'efficacité de sponsoring, études média-marché.
Pour en savoir plus : **www.kantarmedia.fr**

KANTAR MEDIA
MASTER THE MOMENTUM OF MEDIA →

Imaginer et innover

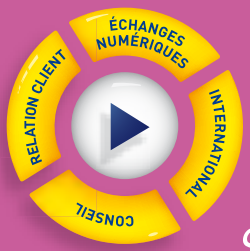
par Eric Trousset
Directeur Général Adjoint
Etudes et Marketing
MEDIAPOST Publicité

EDITO

À l'ère de la société numérique, le courrier publicitaire n'a pas dit son dernier mot.

Il se réinvente, innove, imagine et revêt des techniques de création, de fabrication et de diffusion qui en font un media vivant, en perpétuelle évolution. Un outil dynamique, interactif et efficace pour une communication optimale des messages publicitaires.
Le numérique ? Il l'a déjà intégré pour devenir un véritable courrier connecté.
Media préféré des Français, son attractivité auprès des consommateurs n'est plus à prouver. Mais il reste encore à convaincre certains professionnels du marketing et de la communication de la puissance affinitaire et incitative de ce support, véritable « arme fatale » de la relation client et du Brand Content.
Des certitudes confirmées par le développement, par MEDIAPOST Publicité et ses partenaires, d'outils de mesure pointus de l'efficacité des campagnes courrier.
Plébiscité par les consommateurs pour sa proximité et son ancrage dans le quotidien, le courrier publicitaire doit maintenant devenir un réflexe pour les annonceurs et les agences.
Pour vous en persuader, MEDIAPOST Publicité a choisi le discours par la preuve : 40 pages dédiées au Home Media, dans un magazine que nous avons voulu source d'inspiration à la fois créative et stratégique.
Le monde du Home Media bouge tous les jours.
Et c'est ici que ça se passe.

HOME MEDIA LIVE Ce magazine est édité par MEDIAPOST Publicité – Groupe MEDIAPOST – Siège social : 9, Boulevard du Général-de-Gaulle – 92126 Montrouge Cedex
Directeur de la publication et de la rédaction : Eric Trousset – Conception/Réalisation : Éditialis Publishing – 01 46 99 93 93 – 160 bis, rue de Paris – 92645 Boulogne-Billancourt Cedex
Responsable d'édition : Guillaume Bethout – Rédaction : José Roda, Yves Deguilhem, Patrice Theillout, Laurent Durasnel, Eric Wattez – Iconographie : Thierry Dehesdin, Marc Bertrand, Getty Images, ThinkStock – Illustrations : Chris Piascik, Kristof Luyckx.
Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement tout article du présent magazine sans l'autorisation de l'éditeur. Articles L122.4 et L122.5 du Code de la propriété intellectuelle.



LA POSTE
SOLUTIONS**BUSINESS**

ET SI VOUS PASSIEZ AU MARKETING DIRECT AVEC LA POSTE POUR FAIRE DÉCOLLER VOTRE ACTIVITÉ ?

Recruter ou fidéliser des clients, faire connaître une promotion, créer du trafic dans votre magasin ou sur votre site Internet... n'a jamais été aussi simple et économique. Avec La Poste, vous bénéficiez de toutes les solutions de marketing direct : location de fichiers, création, fabrication, envoi de mailings et e-mailings, réalisation de post-tests pour vérifier l'efficacité de vos campagnes.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.laposte.fr/marketing-direct

La Poste Solutions Business, les nouveaux choix pour développer votre entreprise.

La Poste SA au capital de 3 400 000 000 d'€ – 356 000 000 RCS PARIS - Siège social : 44 BOULEVARD DE VAUGIRARD – 75757 PARIS CEDEX 15 - DC/DCRI/04-11 - Illustration : Mathematic – ★ Euro RSCG C&O
3634 : 0.34€ TTC/min à partir d'un téléphone fixe.

LA POSTE

LA CONFIANCE DONNE DE L'AVANCE

www.laposte.fr

AU SOMMAIRE

 # 1 // Hiver 2011

GRAND ANGLE

AdScope Kantar Media // Tout savoir sur les créations pub // page 6
My Post-Test // Conjuguer créativité et efficacité // page 8
Brand Content par QualiQuanti // Ma marque a un contenu // page 9
TNS Sofres // Les Français aiment le courrier publicitaire et le disent // page 10
Marketing relationnel // A la fin de l'envoi, on touche ! // page 12

DOSSIER

La révolution du « courrier connecté », ou comment les nouvelles technologies bouleversent la créativité du print // page 14

PORTFOLIO

C'est arrivé chez vous ! Panorama des plus belles campagnes mailings // page 19

TRIBUNE

« La vraie créativité est créatrice... de valeur ! » par Frédéric Winckler // page 37
« Marketing et Communication abordent une nouvelle ère » par Françoise Renaud // page 38

AGENDA

Tout ce que vous avez raté, tout ce que vous ne devez pas rater // page 39

L'œil sur la pub

Imaginez un outil web qui vous offre une vue à 360° du marché publicitaire de votre secteur d'activité. Une base de données gigantesque, actualisée en temps réel. Cet outil existe, il s'appelle AdScope, et il est proposé par Kantar Media.

Couvrant aussi bien la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le cinéma, le courrier et internet, AdScope se présente sous la forme d'une gigantesque base de données des campagnes publicitaires, tous medias confondus… Un outil stratégique qui vous permet de consulter et d'afficher, par secteur d'activité, par media ou en appliquant des filtres de tri personnalisés, les campagnes publicitaires de vos concurrents ou de vos partenaires. Ainsi, il est possible de mieux comprendre leur activité et leurs stratégies de communication, mais aussi de mieux positionner votre message et d'améliorer l'efficacité de vos campagnes de communication pour optimiser votre ROI (Return On Investment).

Mode d'emploi

AdScope (www.adscope.fr) est une base de données qui permet de visualiser une sélection de campagnes en mosaïque, d'écouter les messages radio, de visionner les films et de découvrir les créations print du secteur voulu. Conçu à destination des professionnels de la communication et du marketing, le site web AdScope de Kantar Media veille en permanence sur toutes les

flashcode

web

créations publicitaires en vue de les indexer. Il est alors possible de les explorer en toute liberté. Intégré à votre réflexion stratégique, cet outil est idéal pour retracer l'histoire d'un marché, réfléchir sur une problématique de marque, vérifier un élément constitutif d'une communication ou du caractère novateur de vos produits. Par ailleurs, les alertes d'AdScope permettent d'envoyer directement les informations voulues par les utilisateurs. Pour y parvenir, AdScope recense et analyse 93 000 annonces presse, 11 000 messages radio, 19 500 spots TV et cinéma, 5 500 affiches et, sur Internet, 130 000 bannières et 4 900 films. Le media courrier est lui aussi indexé depuis 2007, et AdScope recense 39 000 créations de courriers adressés et imprimés publicitaires. En brossant aussi largement que possible le spectre de la communication publicitaire, AdScope est une aide incontournable à la décision stratégique.

A qui s'adresse cet outil ?

AdScope s'utilise à la carte et les agences, les annonceurs et les régies publicitaires en auront un usage différent. Ainsi, chaque utilisateur, selon sa demande spécifique, recevra une réponse distincte et adaptée. De plus, les accès à l'outil peuvent varier selon les niveaux hiérarchiques des utilisateurs au sein des entreprises. « *Chaque niveau hiérarchique, mais aussi chaque service au sein d'une entreprise, ne tire pas les mêmes enseignements des informations compilées par AdScope, c'est pourquoi différentes réponses, en fonction des besoins, peuvent émerger* », confie Corinne In Albon, Directrice Marketing de Kantar Media. Observer le marché de la communication globale d'un secteur d'activité, télécharger la dernière campagne publicitaire d'un concurrent, ou encore benchmarker d'autres secteurs… les vocations d'AdScope sont multiples. Pour les agences, s'il est possible d'y mener des recherches express en appliquant quelques critères de tri rapide, l'outil, extrêmement puissant, peut être utilisé avec plus de finesse en utilisant notamment les fonctions de recherche avancée. Le croisement de critères précis (nom du produit, annonceur, signature, réalisateur, slogan, agence, format, date de sortie et versions déclinées) permet donc l'obtention de résultats très ciblés. Pour les campagnes radio et vidéo, on peut également mener une recherche par durée. Ainsi, il est désormais possible de mesurer l'évolution créative et stratégique de la publicité d'un secteur précis, sur plusieurs années ! Et dans le cas de demandes spécifiques, un service constitué de cinq experts accompagne annonceurs et agences dans la création de requêtes très complexes.

AdScope et le media courrier : une association sans équivalent !

Depuis près de cinq ans, maintenant, Kantar Media travaille en partenariat avec le Groupe La Poste en vue de répertorier et classer les courriers publicitaires. Chaque semaine est analysé le contenu des boîtes à lettres d'un panel de 1 800 foyers constitué par TNS Sofres, baptisé Metascope. Chaque imprimé publicitaire ou courrier adressé est numérisé. Puis, chaque document est trié et comparé aussi précisément que possible au sein de la base de données. « *Cela représente un volume d'informations considérable et nous réalisons des scans des documents pour que l'outil soit vraiment utile pour les annonceurs ou les agences* », confie Corinne In Albon.

Quelque chose à ajouter ?

Corinne In Albon, Directrice Marketing Kantar Media

« *Avec l'intégration du courrier publicitaire au sein de notre base de données AdScope, nous disposons maintenant d'un outil de premier ordre qui délivre des informations sur le mix Media. Il est désormais possible de reconstituer l'intégralité d'un plan media en intégrant le media courrier* », explique Corinne In Albon. La vocation plurimedia d'AdScope repose avant tout sur une indexation très précise de toutes les campagnes publicitaires, avec l'association de mots-clés sur chaque création graphique. « *C'est une nécessité car nous référençons des dizaines de milliers de campagnes chaque année et il faut que notre base de données soit véritablement exploitable* », explique la responsable. Pour simplifier l'utilisation de l'outil, il est même possible d'exploiter un système d'alerte par e-mail : « *AdScope dispose d'un système de pushmail. Il suffit de définir le secteur d'activité qui vous intéresse et, lorsqu'une nouvelle création est indexée, vous recevez un message qui vous invite à la consulter sur Internet* ».

Professionnels de la communication et du marketing, vous êtes assurés de connaître toutes les créations publicitaires et de les explorer en toute liberté.

Démarche Post-Test
La preuve par les chiffres

Bien que plébiscité par les Français dans leur quotidien, le courrier publicitaire doit prouver sa pertinence et son efficacité sur le marché publicitaire. Désormais, avec la démarche Post-Test de MEDIAPOST Publicité, les annonceurs disposent d'une mesure pointue mais simple de leurs campagnes courrier.

La mesure de l'efficacité des campagnes de courrier adressé ou en imprimé publicitaire est au cœur de la démarche de MEDIAPOST Publicité. C'est pour cette raison que la régie a conçu la démarche Post-Test. « *Le courrier publicitaire est un media qui doit sans cesse faire ses preuves* », explique Katrine Vincent, Directrice Efficacité et Mesures chez MEDIAPOST Publicité. « *Les Post-Tests nous permettent de démontrer qu'une opération remplit sa mission, c'est-à-dire les objectifs qui lui ont été assignés* ».

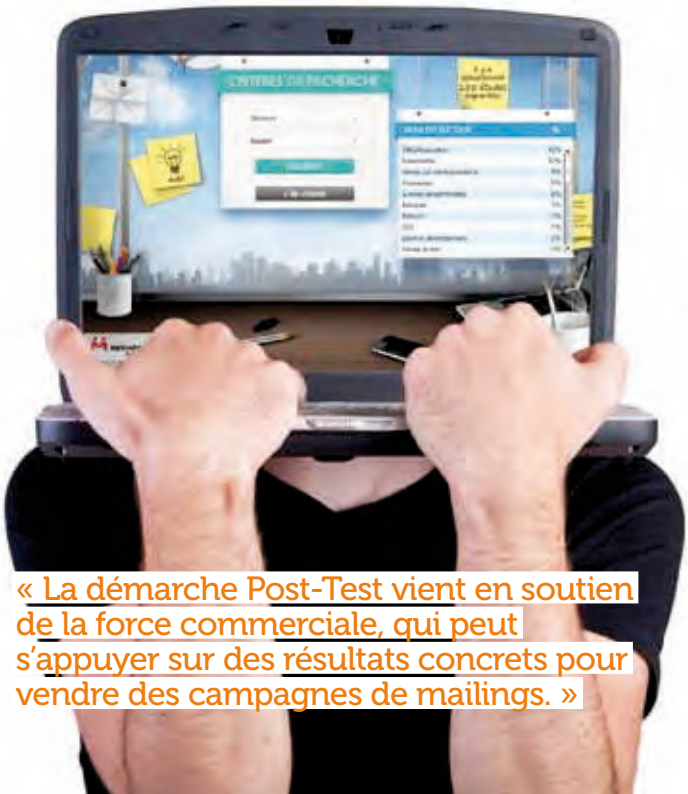
Pour ce faire, MEDIAPOST Publicité a recours à des instituts d'études indépendants qui, dès le dernier jour de distribution d'un courrier publicitaire, sollicitent par téléphone un échantillon représentatif de destinataires. « *Qu'il s'agisse d'un envoi hyper localisé, d'un envoi à une base de clients ou d'une couverture « toutes boîtes », c'est-à-dire en France entière, nous interrogeons des foyers ayant reçu le courrier dans leur boîte à lettres* », continue Katrine Vincent. Véritable plongée au cœur du fonctionnement du mailing, le questionnaire Post-Test répond à 3 interrogations fondamentales : pour mesurer l'impact, on demande si le courrier a été ouvert, lu et mémorisé. Pour la dimension affective, a-t-il plu, véhicule-t-il des items positifs ? Enfin, puisqu'il s'agit, comme la radio, par exemple, d'un media réactif dont on attend souvent un effet direct sur le chiffre d'affaires, on interroge sur l'incitation à l'action, c'est-à-dire l'achat, le déplacement en magasin, l'abonnement…

Prouver pour convaincre… les agences de communication et les agences media !

« *Il y a un vrai travail d'évangélisation à faire, notamment auprès des agences qui méconnaissent et donc sous-estiment le media. La démarche Post-Test vient en soutien de la force commerciale, qui peut s'appuyer sur des résultats concrets pour vendre des campagnes de mailings* ».

Pour rendre la démarche encore plus opérationnelle, l'ensemble des mesures réalisées est intégré dans une base de données, « MyPostTest », à l'interface très conviviale qui permet, en deux clics, d'afficher les niveaux d'ouverture, de mémorisation etc… d'un courrier publicitaire du secteur donné. « *Quoi de plus convaincant, pour un primo-utilisateur de media courrier, que les taux d'ouverture de la campagne de courrier adressé de son concurrent direct, les niveaux de mémorisation des campagnes d'IP (Imprimés Publicitaires) de son secteur, ou les intentions d'achat…* ».

Enfin, la présentation des résultats de ces post-tests aux clients est l'occasion d'échanges et de recommandations tant sur le fond que sur la forme des campagnes de courriers publicitaires. Pour combattre les préjugés, les à priori et autres idées reçues, MEDIAPOST Publicité démontre donc, au travers de cette démarche Post-Test, l'efficacité du courrier, véritable media au rôle essentiel dans la relation de la marque avec sa cible de clients ou de prospects. ●



« La démarche Post-Test vient en soutien de la force commerciale, qui peut s'appuyer sur des résultats concrets pour vendre des campagnes de mailings. »

flashcode

web

La question piège

Faut-il être plutôt « Brand » ou plutôt « Content » ?

« Il faut d'abord être « Content » en produisant un contenu enthousiasmant. Mais il faut aussi être « Brand », car le contenu doit être bien associé à la marque par une adéquation, une légitimité et un engagement de la marque dans la durée. Le contenu généré par les marques doit être communicatif et susciter l'enthousiasme. Le contenu est un cadeau offert par la marque qui ne peut se permettre d'être médiocre. En bref, il doit être passionnant et, pour créer du contenu passionnant, il faut être passionné par son sujet et s'investir en profondeur. Je pense que les entreprises et leurs conseils doivent mettre en place des laboratoires de recherche culturelle, capables d'étudier un sujet très en profondeur. L'objectif de cette recherche doit d'abord être d'explorer les facettes culturelles de son métier, puis de produire des contenus innovants et inédits, tout en vérifiant leur bonne réception.»

Brand Content : la marque a un contenu !

Le Brand Content, ou contenu de marque, fait de la marque un media à part entière, producteur de contenus propres. Panorama avec Daniel Bô, Président de l'institut QualiQuanti et spécialiste français du Brand Content.

Si elle se limite à l'acte d'achat et à la publicité, la relation entre une marque et ses clients reste dans l'instantané et risque de s'assécher. C'est là qu'intervient le Brand Content. « *Le contenu est un moyen pour une marque de s'inscrire dans le temps et de développer une relation dans la durée* », souligne Daniel Bô. « *Le contenu est une opportunité pour les marques de se développer en tant qu'agents culturels proposant un univers complet.* »

C'est par leur discours, leur imaginaire et l'ensemble de leur patrimoine immatériel que les marques peuvent acquérir une dimension culturelle, facteur d'adhésion, et donc de fidélisation, des consommateurs. « *Le Brand Content permet de sortir d'une relation strictement commerciale* », résume Daniel Bô, « *et de créer une relation plus authentique, plus humaine, plus généreuse et plus durable* ».

Et qu'y a-t-il de plus culturel, de plus durable, que l'écrit ? Dans ce processus de création de lien entre la marque et ses clients, grâce au contenu, le media courrier occupe donc une place de choix.

« *Le courrier publicitaire est un contexte adapté pour diffuser du contenu, soit sous forme d'un document additionnel soit en intégrant le contenu à l'intérieur du courrier* », explique Daniel Bô. « *Le courrier, et le print en général, permettent de faire cohabiter des contenus qui s'adressent plutôt au client potentiel et des contenus qui s'adressent aux individus en général.*»

Complémentarité online/offline

Créer et faire vivre un contenu de marque nécessite toutefois de travailler sur tous les medias disponibles, et notamment de faire jouer la complémentarité online/offline. « *Le offline permet au consommateur de toucher le contenu et lui donne une dimension tangible* », conclut Daniel Bô. « *Il est naturellement perçu comme un cadeau envoyé par la marque, surtout s'il est transmis par La Poste sous la forme d'un magazine, d'un livre ou d'un DVD. Le online permet, quant à lui, de faire connaître ses contenus et de s'affranchir des contraintes de l'édition physique et des medias.* » ●

A suivre pour **encore +** d'infos sur **www.mediapost-publicite.fr**

Les Français et le courrier publicitaire

Menée en mars et avril dernier, une enquête TNS Sofres réalisée auprès de 2 086 personnes de 15 ans et plus (panel Métascope de TNS Sofres) montre l'attachement des Français au courrier publicitaire. Tour d'horizon.

Un media agréablement **ancré dans le quotidien**

« *La réception du courrier reste un moment privilégié* », constate Laurent Weynant, responsable de l'étude chez TNS Sofres. La relève du courrier est en effet un geste quotidien pour 9 Français sur 10. Mieux : il est perçu comme un moment agréable pour 81 % d'entre eux. Quant à l'imprimé publicitaire, il est lui aussi très attendu : si 9 Français sur 10 disent connaître l'autocollant "Stop Pub", ils ne sont que 9 % à l'avoir mis sur leur boîte à lettres. Cela démontre à quel point le Home Media est avant tout le media choisi par excellence (je choisis d'ouvrir ou non ma boîte à lettres, de lire le courrier, de le relire, de le conserver…).

Un courrier lu, relu **et conservé**

« *Presque tout le monde se souvient d'avoir reçu du courrier publicitaire et son taux de lecture est important* », résume Laurent Weynant. La publicité adressée reste la plus lue : 97 % de ceux qui en reçoivent lisent ou trient ce qui les intéresse, et 20 % lisent tout systématiquement. De son côté, l'imprimé publicitaire est aussi de plus en plus lu ou feuilleté (94 % contre 91 % en 2008). 83 % des personnes interrogées sont même amenées à relire du courrier publicitaire adressé (71 % pour le courrier non adressé), qui est par ailleurs lu par au moins une personne du foyer dans près de 90 % des cas. Enfin, près de 90 % des brochures et catalogues personnellement adressés sont conservés, dont 37 % plus d'un mois.

Un media **captivant**

« *Les idées reçues ont la vie dure !* », s'amuse Laurent Weynant. « *Contrairement à ce que beaucoup pensent, le niveau d'acceptation du courrier publicitaire est élevé. C'est vraiment un media captivant.* » De fait, la moitié des Français déclare accorder toute leur attention à la lecture de leur courrier (51 %). Cette activité est d'autant plus captivante que, par rapport aux autres medias testés, le courrier est moins exposé au "multitasking". Les personnes interrogées sont d'ailleurs 30 % à reconnaître qu'un courrier adressé attire leur attention. Lu et souvent relu, le message porté par un courrier aura ainsi d'autant plus de chances d'être efficace !

32 %
des Français (39 % pour les seules Françaises) ont réagi en 2011 à un courrier venant du secteur de la beauté par une recherche d'informations, un achat ou un déplacement en magasin.

13 %
des Français ont recherché des informations supplémentaires, sont allés chez un concessionnaire ou ont procédé à un achat après un contact par courrier du secteur automobile.

27 %
des 15-24 ans disent s'être rendus au moins une fois sur un site Internet pour effectuer un achat après réception d'un courrier. 48 % l'ont fait au moins une fois pour se renseigner davantage.

La bonne parole d'Eric Trousset

Directeur Général Adjoint Etudes et Marketing de MEDIAPOST Publicité.

QUELS SONT LES OBJECTIFS DE CETTE ENQUÊTE ?

Cette enquête barométrique réalisée par TNS Sofres, a pour vocation de mesurer la relation entre les Français et le media courrier, et de lutter contre les idées reçues liées à la montée en puissance des canaux digitaux. C'est aussi une solution transitoire en attendant que s'installe la mesure d'audience du courrier : GRP, couverture, répétition…

QUELS SONT LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS QUE VOUS EN TIREZ ?

Que le courrier est lu, repris en main, conservé plusieurs jours, et qu'il apporte des informations pertinentes et attendues. Il est également intéressant de pouvoir mesurer l'intérêt des jeunes pour le media. Il n'est pas ringardisé par Internet, mais active de plus en plus un prolongement du contact online. Les modèles d'appréciation de l'efficacité doivent donc être eux aussi adaptés aux nouveaux modes transactionnels des consommateurs.

Un media qui pousse **à l'action**

« *Le courrier publicitaire est considéré comme un contact utilitaire* », explique Laurent Weynant. « *Il est véritablement incitatif.* » Le media courrier joue un réel effet de levier sur l'incitation à agir, notamment pour effectuer un achat dans un magasin habituel : 63 % pour les courriers adressés et 51 % pour les courriers non adressés. L'un des points essentiels de l'étude est que le courrier incite de plus en plus les destinataires à se rendre sur Internet pour se renseigner davantage sur des offres et services (49 % pour les courriers adressés, 35 % pour les imprimés publicitaires) voire pour passer commande (48 % pour les courriers adressés et 22 % pour les autres).

Un media qui crée **de la proximité**

« *Les bénéfices du courrier publicitaire sont d'autant plus favorables qu'il est adressé* », remarque Laurent Weynant. « *Il est considéré comme valorisant parce que la marque prend le temps de s'adresser personnellement au destinataire.* » 64 % des personnes interrogées ont ainsi l'impression d'être personnellement concernées par un courrier adressé. L'adhésion au message en est d'autant plus forte : 30 % des personnes pensent que c'est un support qui leur apporte beaucoup d'informations, et 35 % considèrent que celles-ci sont plus fiables. 39 % des Français estiment que ce type de courrier rend l'entreprise plus proche et 31 % sont incités à répondre.

Marketing relationnel, l'évidence du Home Media

Nathalie Andrieux, Présidente du Groupe MEDIAPOST

Le Home Media est au cœur de la relation client ! Telle est la conviction de Nathalie Andrieux, Présidente du Groupe MEDIAPOST. Les arguments de cette experte du marketing relationnel, qui gère 550 millions d'euros de chiffre d'affaires au travers de quatre entités : MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, MEDIAPRISM et SOGEC.

À l'heure du numérique et d'Internet, le papier n'aurait-il pas dit son dernier mot ?

Loin de là ! Le papier est on ne peut plus moderne. Comme Internet, il peut être à la fois un media de masse ou un media très ciblé. Nous pouvons distribuer en quelques jours un imprimé publicitaire à tous les Français, comme amener un courrier adressé nominativement dans n'importe quel quartier ou région du pays, en nous basant sur des critères précis, comme les CSP, les habitudes d'achat, l'âge des enfants, etc... Le courrier, comme le net, brise la barrière entre le mass media et le hors media, différenciation qui n'a vraiment plus aucune raison d'être. Le courrier, sous forme d'enveloppes adressées ou d'imprimés publicitaires, est inscrit dans le concept nouveau de Home Media, soit l'ensemble des messages choisis par le consommateur-acteur.

Quels sont les avantages compétitifs du courrier ?

D'abord, c'est un media non-intrusif : on l'ouvre et on le lit quand on veut. Un Français est en moyenne exposé à 400 messages commerciaux par jour, mais ne reçoit que 13 courriers publicitaires par semaine ! C'est autrement facile à gérer. C'est aussi un media qui génère du flux, physique ou virtuel. 63 % des Français se sont déjà déplacés en magasin, et 49 % ont visité un site web suite à la réception d'un courrier adressé.

Le courrier permet-il d'établir un lien particulier avec les consommateurs ?

Précisément. Tel que nous le maîtrisons, le courrier est au cœur de la chaîne du marketing relationnel. Dans celle-ci, nous partons du conseil en amont avec notre propre agence, MEDIAPRISM. Nous disposons aussi de la plus importante base de clients possible avec une banque de données de 36 millions de personnes, avec adresses en « multi-canal » (soit les coordonnées postales, e-mails et téléphoniques). Presque tous les Français adultes s'y retrouvent. Le papier est en outre d'une imparable efficacité. Dès que les gens trouvent du courrier dans leur boîte, ils veulent en savoir plus, ils s'y attardent. Les études montrent qu'un courrier « tourne » pendant un mois dans un foyer. A l'inverse de l'e-mail qui peut stimuler la curiosité dans l'instant, mais qui disparaît du radar s'il n'a pas été ouvert. Il est un excellent moyen d'établir des relations de fidélité, il est vraiment au cœur de la chaîne du marketing relationnel.

Que savez-vous au juste des consommateurs ?

MEDIAPRISM a pu déterminer 400 critères à partir des statistiques de l'Insee, et de multiples bases de données partenaires, comme celles de la Fnac, de France Loisir ou de la VPC. Grâce à notre programme « Ultimate », nous avons déterminé 15 profils types de clients. Il y a ainsi 4 catégories d'adultes de 30 à 50 ans : les traditionnels, les innovateurs, les libérées et les no limit. Les libérées, par exemple, sont des femmes urbaines pour qui l'acte d'achat est un plaisir et qui n'hésitent pas à prendre des crédits. Dans nos bases de données, elles représentent 2,2 millions d'adresses postales, 700 000 mobiles et 380 000 e-mails.

A quoi ressemblent vos entreprises clientes ?

C'est très varié selon les entités du Groupe. Nous travaillons aussi bien pour des grands comptes qui ont déjà leur propre agence que pour de plus petites structures. Pour le courrier, nous pouvons déterminer la meilleure cible, leur concevoir la campagne, l'imprimer et la mettre sous enveloppe pour 1 euro le contact, puis réaliser une mesure d'efficacité. Tous les leviers sont actionnables selon les besoins. Et cela sans limite inférieure de diffusion. Avec SOGEC, leader du marketing opérationnel, nous pouvons aider les grands comptes à monter des mécaniques promotionnelles, du traditionnel coupon de réduction jusqu'à l'application du jeu sur Facebook. Là encore, chaque opération est traitée de manière ad hoc.

> « Le courrier est un excellent moyen d'établir des relations de fidélité ».

Le courrier peut-il être un media innovant ?

Bien sûr ! Nous venons, par exemple, de lancer l'« IP connecté » : il s'agit d'un imprimé publicitaire auquel on a intégré un tag 2D. Si vous le flashez avec votre mobile, vous pouvez par exemple avoir un accès direct au site du magasin ou commander un échantillon. On progresse aussi sans arrêt dans le domaine de la cartographie : on est désormais capable d'identifier des zones de 400 boîtes à lettres avec une idée très précise de la population concernée. Si un magasin cherche à toucher de nouveaux consommateurs, nous lui trouvons des contacts qui ressemblent à ses clients. •

Le conseil en or

« Optez pour les approches intégrées ! »

L'offre de MEDIAPOST Publicité permet une diversité des angles de travail possibles avec la régie, et une logique de simplification d'accès au media. Démonstration de l'efficacité à travers 3 exemples :

- Une marque de thé a pu matérialiser des liens avec des clients potentiels en les recrutant à partir d'une bannière internet. Les internautes qui en faisaient la demande recevaient un échantillon et un bon de réduction (avec le concours de SOGEC). La marque s'est ainsi créé une base concrète de prospects tout en contenant son budget échantillons.
- Avec TF1 publicité et TF1 Conso, un pack cross-media clé en main a été proposé, donnant accès aux annonceurs à un spot mutualisé, une présence en web coupon et un imprimé publicitaire envoyé à 2 millions de clients ciblés.
- MEDIAPOST Publicité a monté un dispositif clé en main pour un organisme gouvernemental et son agence, soit l'intégrale d'une campagne de courrier adressé : la location de la base de données d'adresses, la gestion des documents non-distribués, la mise sous pli de 2 documents disjoints, l'affranchissement, et enfin la mesure de l'efficacité par un post-test.

DOSSIER

Le paradoxe technologique

A l'ère d'Internet et de la génération « Y », le marketing et la communication publicitaire cherchent – et trouvent – leurs nouvelles marques. Des repères nouveaux pour accompagner le consommateur connecté dans son voyage digital, surfant d'un terminal à un autre, d'un territoire de communication à un autre, d'une technologie à une autre et d'un support à un autre, à l'aide des nouveaux outils de communication. Quitte à titiller le paradoxe technologique.

flashcode
web

« Nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère du web tangible et de la communication digitale déterritorialisée. »

Le papier réinventé à l'aune du digital

Qui l'eût cru ? Le papier, dont les oracles annoncent régulièrement la mort, est bien vivant. Mieux : grâce au génie de quelques «géotrouvetout» malicieux, il met aujourd'hui tous nos sens en éveil. Et convoque à ses côtés le dernier outil à la mode de l'ère digitale, le smartphone.

Au-delà de la (déjà) banale souris de nos ordinateurs, les communicants offrent aujourd'hui de nouvelles expériences numériques aux consommateurs. Avec pour devoir de rendre toujours plus floue la frontière entre le réel et le digital : « *Nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère du web tangible et de la communication digitale déterritorialisée* », s'enthousiasme Xavier Tormes, associé et Directeur de création de l'agence FullSIX. « *Cette facilité de passage entre les univers, on la retrouve dans les allers-retours entre papier et digital : dans les agences comme la nôtre, un mailing a souvent une acception digitale, qui permet d'avoir des liens directs, ciblés, avec d'autres réalités connectées.* »

Le mobile, nouvelle baguette magique

Aujourd'hui, par exemple, on peut accéder à une promo spéciale en vidéo consultable sur son smartphone grâce à un QR code imprimé

sur un catalogue papier. On peut aussi être invité à placer son téléphone intelligent à un endroit précis d'une page de pub d'un magazine papier ou d'un mailing, pour connaître le dénouement d'un message énigmatique pour le commun des lecteurs. Ainsi, l'assureur AXA, qui montre un amas d'épaves de voitures dans une rue qu'on devine parisienne, et délivre le pourquoi de cette situation inhabituelle (King Kong est passé par là, à moins que ce ne soit Gozilla…) aux possesseurs de smartphone ayant téléchargé son application. Quant au célèbre fabricant de mobilier suédois Ikea, il vient de tester une nouvelle forme de mode d'emploi : après avoir téléchargé une application dédiée, le bricoleur du dimanche pourra visualiser en 3D, via son smartphone placé devant la feuille de papier des étapes à suivre, les différentes phases de montage d'une étagère de cuisine ou d'un lit. Toujours dans l'idée d'associer papier et virtuel, FullSIX a proposé dernièrement à son client Diesel d'associer l'une de ses boutiques espagnoles à une opération « I like ». « *On est parti d'un principe simple : tout le monde aime demander à ses amis leur avis sur une fringue qui nous plaît, pourquoi ne pas le faire en live via Facebook, et recueillir leur opinion sur le jean Diesel que je m'apprête à acheter en boutique* », retrace Xavier Tormes. « *Sur place, le shopper flashe le QR code affiché sur les étagères de jeans, envoie la photo de son préféré à ses amis, qui lui répondent en live, avec commentaires à la clé…* » D'autres marques ont su repousser les frontières du papier aux confins du virtuel, et véhiculer de nouvelles formes de messages grâce au smartphone. Comme Audi et son calendrier automobile sans (mais avec) voitures. Cette interaction technologique, appliquée au mailing, nous permet aujourd'hui de parler de « courrier connecté ».

« Aux annonceurs d'imaginer l'impossible, le media fera le reste ! »

Une connexion plus… sensorielle

Dans un tout autre registre, la société Ineotek participe activement à la révolution du media papier. Evoluant à l'origine dans l'univers des arts graphiques, la société française assure notamment toute la logistique et la livraison des « plus » produits qui sont régulièrement associés aux titres de presse (CD, DVD, stylos, échantillons divers, etc.). Mais l'une de ses nombreuses autres activités ne lasse pas de surprendre : la conception-fabrication, à la demande, de « produits spéciaux ». « *Mon rôle, aujourd'hui, est de développer des idées de produits marketing mettant à contribution nos principaux sens* », explique Bernard Gâteau, Directeur technique R&D d'Ineotek. « *Comme l'ouïe, par exemple, via la mise en place dans les cartes de vœux ou les pages de magazines de puces musicales à déclenchement automatique. Comme le toucher, avec la fabrication de vernis spéciaux et de papier pelliculé, ou l'odorat avec des procédés d'impression très innovants à même de restituer toutes les senteurs d'un parfum déposé sur une feuille de papier ou une page de magazine.* » Décrit comme la « haute-fidélité olfactive », le procédé breveté par Ineotek baptisé Memory Paper Scent (à base de nanoencapsulation) procure, selon son inventeur, « plus de 95% d'émotion retrouvée » en écrivant avec fidélité les notes d'un parfum sur les pages d'un support de communication. Des possibilités techniques particulièrement adaptées au courrier quand on connaît son rôle de levier sur l'incitation à agir, notamment pour effectuer un achat en magasin. De là à imaginer que le media courrier, dopé par les nouvelles technologies et l'avenir multidimensionnel promis par les innovations actuelles et futures, trouve là une nouvelle source d'inspiration, il n'y a qu'un pas. D'ores et déjà virtuellement franchi.

A suivre pour **encore +** d'infos sur **www.mediapost-publicite.fr**

Parole de créa

Taguez-le, il adore ça !

Xavier Tormes, Directeur de création en communication digitale chez FullSIX France.

Après 10 ans d'expérience comme DA en agence publicitaire, décennie pendant laquelle il signe bon nombre de campagnes (presse, TV, affichage) notamment pour des champagnes (Ruinart), du cognac, un constructeur automobile (Renault) et une enseigne de fleuristes (Interflora), Xavier Tormes bascule dans le numérique. Après une nouvelle période de 10 ans passée au sein de l'agence digitale 5emegauche, il entre chez FullSIX en 2010. Née avec l'ère numérique en 1997, l'agence digitale est spécialisée dans la communication offline et online tous azimuts, pour des clients aussi divers que Dior, Disney, SFR, Renault ou Monoprix. « *Pour moi, l'apport créatif des nouvelles technologies au media papier et, partant, au media courrier, est incontestable. Même si beaucoup reste à faire : aux annonceurs d'imaginer l'impossible, le media fera le reste !* »

Quand mes mailings auront des visions, et des puces…

Le newspaper vidéo est né, et avec lui toutes sortes de documents papier à puces : et si la VIP (Video In Print) et la RFID (Radio Frequency IDentification) révolutionnaient durablement notre rapport au courrier ? Démonstration.

flashcode

web

Le célèbre constructeur automobile aux chevrons se positionne comme la marque qui innove (« Creative technologie »). Elle le prouve régulièrement, jusque dans sa communication : le 2 avril 2010, Citroën faisait le buzz en inaugurant en France la première pub magazine en vidéo imprimée. Dans un tiré-à-part broché, intégré au supplément magazine *Enjeux-Les Echos*, un écran de 2,4 pouces et 3 millimètres d'épaisseur a été inséré dans une double page, le tout assorti de mini haut-parleurs et de boutons poussoirs. Au choix, le lecteur pouvait alors déclencher et visionner l'un des cinq spots de pub « anti rétro » du moment (avec Maryline Monroe, John Lennon et d'autres célébrités en vedette).

Harry Potter l'avait imaginé avec sa *Gazette des Sorciers* en images animées, la société Americhip l'a fait, invitant le son et l'image dans un support écrit. Résultat : le 24 août 2009, pour appuyer la promotion de sa nouvelle grille d'émissions, la chaîne américaine CBS a incrusté des extraits vidéo dans un encart publicitaire du magazine *Entertainment Weekly*. L'extrapolation du procédé à une plaquette publicitaire ou à un mailing ciblé est évidente, la durée du contenu vidéo pouvant varier de 45 minutes à près de deux heures (la VIP se recharge facilement via une prise USB).

Tout aussi prometteurs, les tags RFID ou radio-étiquettes sont de petites étiquettes autoadhésives pouvant être collées ou incorporées dans des objets ou produits, voire implantées dans des organismes vivants (arbres, animaux, corps humains). Equipées d'une batterie qui leur permet d'émettre un signal, les radio-étiquettes actives peuvent être lues depuis de longues distances. Avec pour principale fonction l'identification, les nouvelles radio-étiquettes autorisent un vaste panorama d'applications à destination d'un consommateur. Ainsi, grâce à une puce RFID, un réfrigérateur est capable de reconnaître automatiquement les produits qu'il contient et d'en contrôler les dates limites d'utilisation optimale (DLUO). Elle peut aussi repérer des produits pour un passage plus rapide en caisse dans un point de vente, ou identifier un utilisateur de différents biens ou services – comme par exemple le rechargement de véhicules électriques. Associé au media courrier ou à une annonce presse, on imagine la puissance du nouveau sésame publicitaire, via des avantages délivrés de manière ciblée au porteur du mailing (accès prioritaire à une vente privée, échantillon gratuit en magasin, etc.). Une puce RFID pourrait même déclencher la délivrance de messages audio et vidéo dissimulés dans les pages d'une revue au fur et à mesure qu'elle est feuilletée. Ou, associée à un mailing ciblé, activer dès l'ouverture de l'enveloppe une interaction avec un produit que possède déjà le client.

Le 16 mars 2009, le trimestriel *Amusement*, spécialisé dans les loisirs numériques, dotait l'un de ses numéros d'une puce RFID : fixée dès la page 2, elle permettait d'accéder à des contenus exclusifs en ligne (jeu vidéo, vidéo en 3D, wallpaper, etc.). Un véritable magazine-objet, qui ouvre la porte à de futurs mailings interactifs, multiconnectés, intelligents… et toujours plus captivants et valorisants ! ●

American Express, le pari technologique

Lancé en septembre 2010, ce mailing relève d'un tour de force technologique. Son principe de géolocalisation permet aux clients d'identifier tous les commerces affiliés American Express près de leur domicile. Si le concept paraît simple, la personnalisation et la diffusion du mailing à plus de 100 000 clients, dans toute la France, a nécessité de relever un véritable challenge technologique pour imprimer, stocker et traiter les données !

Responsables annonceur :
Nathalie Bourgeois, Ludovic Joly.
Responsables agence Comelink :
Emmanuel Leriche, Antony Grégoire.

À suivre pour encore + d'infos sur www.mediapost-publicite.fr

Agatha
Pochette collect'or

Un annonceur brillant !

À l'occasion du lancement de sa gamme Mini Joaillerie, en or 9 carats/375 millièmes, la célèbre marque de bijoux fantaisie Agatha a programmé une campagne de mailings à la fois en France et à l'international.

Cette opération promotionnelle fait écho à une campagne initiée en 2009 pour les 35 ans d'Agatha. La marque avait ainsi introduit la pochette en velours bleu comme cadeau de fidélisation. Un an plus tard, Agatha se réapproprie cet accessoire féminin. Du 5 octobre au 7 novembre 2010, ce sont 455 000 contacts qui ont reçu par voie postale une invitation ainsi qu'un mini étui, premier élément d'un set de trois pochettes dorées estampillées Agatha. Les clientes se présentent sur les points de vente pour recevoir – sans obligation d'achat – la panoplie complète. Avec un cœur de cible féminin âgé de 25 à 35 ans, le créateur de bijoux à la volonté de rajeunir sa marque et de générer davantage de trafic sur ses points de vente.

ANNONCEUR :
Agatha.
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Sévérine Crenn, directrice marketing,
Catherine Furic, directrice communication.
AGENCE :
No good Industry.
RESPONSABLE AGENCE :
Emma Guenancia.

MEMBERSHIP rewards
DT MD LA POSTE
N° DAIC 03/34
95 GONESSE TIM
Monsieur Jean-Pierre SPECIMEN
8, RUE DU GENERAL SPECIMEN
00000 SPECIMENVILLE
Realise the potential
High Tech Ordinateur MP3 Téléviseur Camescope Appareil Photo
Gastronomie Chocolats Bordeaux* Foies gras Champagne*
Voyages Valise Sac à dos Hôtels
Découvrez les enseignes où vos points seront multipliés !
MEMBERSHIP rewards
Bonus Points

American Express
Le choix du Pop (Up) art

Valorisation client = valorisation marque

Comment se démarquer au milieu des campagnes publicitaires ? American Express a la solution avec son mailing en 3D… animée !

Pour les fêtes de fin d'année, 50 000 clients adhérents au programme de fidélité Membership Rewards d'American Express (sélectionnés pour leur nombre de points en banque et leur activité) ont reçu dans leur boîte à lettres un drôle d'objet. A l'ouverture du courrier, un pop-up jaillit de l'enveloppe pour former un cube en 3D sur lequel figure une sélection de cadeaux ! L'objectif étant d'inviter les clients à se rendre sur le site www.laboiteaprimes.fr pour utiliser leurs points et commander l'un des nombreux cadeaux proposés. La campagne venant d'être lancée, il est difficile de mesurer son efficacité, mais les premiers appels de clients trouvant l'idée et la réalisation superbes prouvent que la campagne a déjà marqué les esprits !

ANNONCEUR :
American Express
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Dorothée Litré, Ludovic Joly
AGENCE :
Ogilvy one
RESPONSABLES AGENCE :
Isabelle Fastrez, Cyrielle Malot, Laurent Lavarello
IMPRIMEUR :
Imprimeur MSP
(Allemagne – www.msp-druck.de)
RESPONSABLE IMPRIMEUR :
Monika Weber

Canalsat

Bouquet de cadeaux aux abonnés les plus fidèles

Personnaliser, c'est fidéliser !

Pour remercier les clients abonnés au bouquet CanalSat et à Canal +, le groupe audiovisuel n'a pas lésiné sur les moyens.

Il a envoyé 40 000 cadeaux personnalisés par mois à ses clients en fonction de leurs centres d'intérêt. Les fans de rugby ont ainsi reçu un polo de la marque de sport Adishatz. Les passionnés de séries ont eu droit au DVD « *Le SAV des émissions* ». Quant aux amateurs de bonne chère, la chaîne leur a offert des fiches cuisine présentées sur un chevalet cartonné ou des serviettes de table fabriquées par Jacquard Français. En parallèle, la chaîne télévisée a inséré des encarts promotionnels dans ses cinq millions de magazines mensuels. Ces coupons proposaient des offres privilèges : places de cinéma, billets pour des matchs de foot en Ligue 1 ou tickets pour assister aux matchs de rugby du Top 14.

ANNONCEUR :
Groupe Canal +.
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Anne Cabanne-Pourtavassoli,
Olivier Le Gallo.
AGENCE :
Rapp Collins.
RESPONSABLES AGENCE :
Guillaume Paquin (DA),
Stéphane Gazzo (DCo).

Hewlett-Packard
Tubes de pub

L'annonceur-compositeur

Pour promouvoir l'imprimante professionnelle HP Officejet Pro, destinée aux TPE-PME, Hewlett-Packard a communiqué en musique. En janvier dernier, 1 000 vendeurs et revendeurs de la marque ont reçu un mini baladeur MP3.

À l'intérieur, quatre mélodies chantent les fonctionnalités de l'imprimante sur un ton humoristique. *« 50 ramettes à l'heure, pour 800 kilowatts, voilà c'que c'est d'imprimer dans ma boîte »*, peut-on, par exemple, entendre dans le morceau n°3 intitulé *« La Bonne Impression »*, interprété par Michel Lapage. R&B, Punk, Électro et variété française, les chansons se suivent mais ne se ressemblent pas. On bat la mesure de *« Spectre coloriel »* du groupe Kolor Beat à *« Addiction à l'impression »* avec Miss Jenna Print, en passant par *« Impression sans bavure »* des Ink&Blood. L'entreprise a même pensé à publier les « subtiles » paroles dans un petit dépliant en accordéon fourni dans la boîte avec le MP3.

ANNONCEUR :
Hewlett-Packard.
RESPONSABLE ANNONCEUR :
Kim Trinh-Thieu.
AGENCE :
Publicis Dialog.
RESPONSABLES AGENCE :
Matthieu Faure, Élise Gaiardo.
RESPONSABLES CRÉATION :
Michel Duval, Rémi Soumagne, Benjamin Bigay, Cyril Perronace.

Etam
Magie russe

Le courrier en fête

Pour son mailing de fin d'année visant à présenter la collection de prêt-à-porter et de lingerie de Noël, Etam s'est inspiré de la Russie, pays natal de l'égérie de la marque Natalia Vodianova.

Avec ce courrier conçu par l'agence conseil en communication opérationnelle Il était une marque, l'enseigne de prêt-à-porter et de lingerie a voulu faire vivre la magie des fêtes de Noël à ses clientes françaises et belges. En couverture du dépliant, une poupée russe rouge et dorée invitait les consommatrices à découvrir des offres spéciales. La marque leur proposait des bons de réduction à partager entre amies, des avantages fidélité et des idées mode pour jouer la femme fatale ou sexy. Les clientes ont aussi pu découvrir un lien vers un jeu-concours, sur le site d'Etam. Les gagnantes remportaient 1 000 euros de cadeaux.

ANNONCEUR :
Etam.
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Aurélie Andrieu, Anne-Emmanuelle Gallay.
AGENCE :
Il était une marque.
RESPONSABLES AGENCE :
Alain Murcia, Virginie Steinbach, Mélanie Herzog-Mertah, Yannick Gaillard (DC) et Sophie Dequidt (DC).

sncf

Voyage en toute légèreté

Fidélisation Grande Vitesse

À l'occasion de la mise en place de son nouveau service « E-Billet Grand Voyageur », la SNCF a lancé une vaste campagne de communication multicanale. Orchestré par l'agence de marketing relationnel FullSIX, le dispositif a laissé la part belle au mailing pour fidéliser sa clientèle de grands voyageurs.

Sur la couverture du dépliant, l'accroche « Voyagez léger » inscrite dans une bulle transparente, semble flotter au milieu du paysage avec des champs à perte de vue. Au dos de l'imprimé, le voyageur découvre les « astuces pour un bon voyage » (Que faire en cas d'oubli de sa carte ? Comment obtenir un justificatif de son voyage ?) ainsi qu'un lien vers le site événementiel voyagezleger- sncf.com, spécialement conçu pour présenter le nouveau service. Ce site permet aux clients, propriétaires de la carte de fidélité, de gagner du temps. Plus besoin de courir au guichet ou de se rendre aux bornes automatiques : le billet est maintenant enregistré dans ladite carte.

ANNONCEUR :
SNCF.
RESPONSABLE ANNONCEUR :
Marie-Laure Cassé.
AGENCE :
FullSIX.
RESPONSABLES AGENCE :
Joël Sraer, Lætitia Debbagh (DA), Xavier Tormes (DC).

La Compagnie du Ponant **Invitation à rêver**

Le lancement du bout du monde

Prendre l'apéritif sur une île déserte de l'océan Indien, débarquer en zodiac près d'une colonie de manchots empereurs en Antarctique, naviguer le long des côtes persiques… La Compagnie du Ponant invite à vivre la croisière « autrement » avec le Yachting de croisière.

Un dépliant en trois volets présente les différentes embarcations d'une capacité de 32 à 132 cabines et suites. Les vacanciers peuvent s'approcher de la richesse des paysages et des spectacles naturels grâce à des bateaux pneumatiques. Joint au dépliant, un coupon-réponse permet aux destinataires de recevoir la brochure de la compagnie et de profiter, à bord, d'une offre de bienvenue de 150 euros de crédit. Pour séduire les prospects hésitants, un carton dévoile un florilège de destinations paradisiaques : l'Adriatique, les Caraïbes, la mer Égée, Cuba…

ANNONCEUR :
La Compagnie du Ponant.
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Catherine Gérard (responsable marketing), Eva Robert (chargée de marketing direct).
AGENCE :
Encre Bleue.
RESPONSABLE AGENCE :
Anne-Marie Madier.

Amnesty International
50 ans d'action

Merci à vous

Le 28 mai 2011, Amnesty International a fêté son 50e anniversaire. Pour marquer ce demi-siècle de combat d'hommes et de femmes partout dans le monde, l'association a envoyé son catalogue printemps/été 2011. L'occasion de remercier le fidèle soutien des souscripteurs, qui garantit à l'association humanitaire une indépendance financière et une liberté d'action.

Le catalogue propose un large choix de produits : vêtements, livres, jouets, accessoires, et des nouveautés spécialement créées pour l'occasion à des prix « anniversaire » . Joint au catalogue, un bon de commande offre la livraison gratuite dès 40 euros d'achats et un foulard en soie dès 70 euros. Enfin, un dépliant convie le lecteur à se rendre sur le site de la boutique en ligne www.boutique.amnesty.fr et vers les adresses des différents points de vente et d'accueil de l'association.

ANNONCEUR :
Amnesty International.
RESPONSABLE ANNONCEUR :
Gaëlle Le Roux.
RÉALISATION EN INTERNE.

Knockando
Éloge du tartan écossais

A envoyer sans modération

Deux fois par an, la marque de whisky Knockando envoie le « Knockando Chronicle », mailing sous forme de journal, à ses clients pour les fidéliser. Elle veut aussi les inciter à s'intéresser aux autres produits de la gamme. Conçu par l'agence Ebb&Flow, le courrier repose sur un concept innovant : le journal envoyé vise à « humaniser la relation avec les clients ».

À chaque édition, un thème central est choisi. Cette année, à l'occasion de la fête des pères, Knockando proposait aux lecteurs de découvrir les mystères du tartan, ce kilt, fierté écossaise, propre à chaque clan. Au fil des pages, le journal évoquait aussi l'actualité des whiskies et proposait des portraits de professionnels du secteur. Le lecteur partageait ainsi les expériences des différents intervenants, tous grands connaisseurs de malts. Au journal sont habituellement joints plusieurs coupons de réduction ainsi qu'un écopli invitant à s'inscrire sur le site malts.com. Un rendez-vous virtuel qui propose à la communauté d'amateurs de whisky des annonces en avant-première, des invitations à des événements et des offres exclusives.

ANNONCEUR :
MHD.
RESPONSABLE ANNONCEUR :
Émilie Chazalon.
AGENCE :
Ebb&Flow.
RESPONSABLES AGENCE :
Élodie Pouliquen, Natacha Le Moing.

Mercedes-Benz
Essais en live

La course aux prospects

Pour faire découvrir son centre d'essai itinérant à ses clients et prospects VIP, Mercedes-Benz leur a envoyé un mailing haut de gamme conçu avec l'agence win-win.com. Chaque destinataire a eu un coffret noir intitulé Mercedes-Benz LIVE contenant une invitation à conduire vingt modèles sur dix circuits français (Le Castellet, Albi, Nogaro…).

Les destinataires ont également reçu un DVD présentant l'essai ainsi qu'un catalogue détaillant chacun des véhicules. L'invitation s'accompagnait d'une lettre personnalisée fixant le rendez-vous et délivrant un pass d'accès personnel. Lancé le 10 mai, en région parisienne, l'événement s'est achevé le 12 juillet dernier, en Bretagne.

ANNONCEUR :
Mercedes-Benz.
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Béatrice Tanguy, Lionel Trumeur.
AGENCE :
Win-win.com.
RESPONSABLES AGENCES :
Paul Partenet, Stéphane Mégoz, Pierre Coulier.

Dove
visiblecare
Rituel Fermeté
DOUCHE-CRÈME FONDANTE
Prouvé: une peau comme régénérée en 7 jours*.
Dove
repair therapy
INTENSE CARE
APRÈS-SHAMPOOING SOIN INTENSIF
Sentez-vous fraîche à chaque instant
0,50€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
1€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
0,70€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE
0,30€ DE RÉDUCTION IMMÉDIATE

Dove
L'échantillonnage ça marche !

Un annonceur aux petits soins

Afin de faire connaître plus largement ses nouvelles références lait corps, douches et après-shampooing de sa marque Dove, le Groupe Unilever a opté pour une campagne d'échantillonnage en boîte à lettres.

Après avoir sollicité l'agence The Brand Nation et MEDIAPOST Publicité en vue de concevoir et mettre sur pied la stratégie, une brochure de 16 pages au format A5 incluant deux échantillons sous sachets souples (un lait corps et un après-shampoing) de 10 ml chacun, ainsi qu'une mini-réplique de douches de 55 ml et six bons de réduction, ont été distribués. Pour cibler cette campagne, le Groupe Unilever s'est appuyé sur la formule Profil de MEDIAPOST, à savoir un ciblage sociodémographique répondant aux caractéristiques suivantes : femmes 25/49 ans, CSP moyen +, résident en zone de chalandise d'hypermarché. Avec un million de messages distribués durant la semaine du 16 mai 2011, cette campagne massive a rencontré un succès considérable.

ANNONCEUR :
Dove, groupe Unilever.
RESPONSABLE ANNONCEUR :
Nathalie Tempra.
AGENCE :
The Brand Nation.

CITROËN DS4,
LE PLAISIR D'ÊTRE UNIQUE
Invitation
CITROËN
CITROËN
DS4
LE PLAISIR
D'ÊTRE UNIQUE

TIENS-TOI DROIT. FINIS TON ASSIETTE. FINIS TES ÉTUDES. VA TRAVAILLER. FONDE UNE FAMILLE. TROUVE UNE BONNE ÉCOLE POUR TES ENFANTS. SUIS LA MODE. NE RENTRE PAS TROP TARD. AGIS NORMALEMENT. PENSE MODÉRÉMENT. TRAVERSE DANS LES CLOUS. ARRÊTE DE VIEILLIR. REGARDE LA TÉLÉVISION. ACHÈTE UN APPARTEMENT. METS DE CÔTÉ POUR TES VIEUX JOURS.
AVEZ-VOUS DÉJÀ ESSAYÉ DE DIRE NON AUX RÈGLES ÉTABLIES. NON AU CONFORMISME ?
citroën

Citroën
Une Citroën DS4 par La Poste ?

L'efficacité de l'anticonformisme

« Citroën DS4 est un modèle exclusif, **explique Aurélie Duret, Coordinatrice Marketing pour la ligne DS en France,** ***il fallait donc actionner un processus de conviction à la hauteur des exigences ! ».***

C'est pourquoi Citroën s'est orienté vers un courrier publicitaire original, sous la forme d'un grand journal papier, plié dans une enveloppe Brun Hickory (nom de la couleur de lancement de la Citroën DS4). Difficile de passer à côté en ouvrant sa boîte à lettres ! La marque a également fait imprimer un timbre à l'effigie du véhicule. *« Nous savons d'expérience que la créativité et la personnalisation sont des leviers majeurs d'efficacité des courriers publicitaires »*, confirme Gérard Alfaro Responsable Marketing et Promotion Véhicules Neufs de Citroën. Avec près de 350 000 exemplaires de ce timbre imprimés et quelques 150 000 mailings adressés au niveau national la première semaine, doublés d'un e-mailing touchant les 400 000 abonnés à la newsletter du constructeur automobile, la semaine suivante, la campagne « cross-media » a permis à Citroën *« d'optimiser la performance des opérations »*, selon Aurélie Duret. Avec ce genre d'opération, l'anticonformisme va devenir tendance !

ANNONCEUR :
Citroën.
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Gérard Alfaro, Aurélie Duret.
AGENCE :
Agence H.
RESPONSABLE AGENCE :
Hugues Reboul.

Kérastase

L'interaction avant tout

La personnalisation tient à un cheveu

Désireuse de développer la notoriété d'une gamme en cours de lancement, Kérastase a fait le choix de déployer une campagne de courrier adressé à des femmes utilisatrices de soins en salon de coiffure.

En misant sur une cible CSP+, connue pour se fournir en shampooing chez leur coiffeur et ayant les cheveux secs, la marque souhaitait faire connaître la gamme Nutri-thermique et optimiser les ventes dans les salons commercialisant les produits L'Oréal Professionnel. Pour atteindre cet objectif, le fichier clientes Kérastase a été utilisé en association avec un fichier de location, segmenté selon des critères prédéfinis et stricts. Le courrier, qui proposait à la cible de bénéficier d'une offre attractive (2 échantillons de la gamme offerts sur retour d'un coupon-réponse), a suscité un taux de remontées de 14 %. Un chiffre qui démontre la qualité du ciblage et l'adéquation de l'offre.

KÉRASTASE
PARIS
PARTICIPEZ AU JEU-CONCOURS*
ORGANISÉ PAR KÉRASTASE ET GAGNEZ
50 DUOS* NUTRI-THERMIQUE
COMPOSÉS D'UN BAIN ET D'UN MASQUE
Pour participer et gagner par tirage au sort un duo de produits, remplissez le coupon-réponse ci-dessous, détachez-le et renvoyez-le avant le 15 novembre 2010 en l'affranchissant au tarif en vigueur.
MASQUE NUTRI-THERMIQUE
Appliquer 1 à 2 noix de masque sur les longueurs et pointes.
JEU-CONCOURS KÉRASTASE NUTRI-THERMIQUE
SE et DURABLE

ANNONCEUR :
Kérastase.
RESPONSABLE ANNONCEUR :
Julien Horvilleur.
AGENCE :
Poupées Russes.
RESPONSABLE AGENCE :
Ji Lee.

Surcouf

Un catalogue dépoussiéré

C'est simple, il y a tout

Après avoir repositionné ses offres, l'enseigne spécialisée dans l'univers high-tech lance son catalogue High-Tech-Graal.

Telle une encyclopédie, ce support recense plus de 2 000 produits présentés en huit volumes. Surcouf y inclut également un glossaire qui explique aux novices tous les termes techniques de l'univers de la marque. Autre innovation : les prix ne sont plus mentionnés. En effet, le distributeur a apposé un flashcode sur ses pages, permettant à tous les clients équipés d'un téléphone mobile de connaître les prix des produits en temps réel. 500 000 encyclopédies seront disponibles dans les huit magasins Surcouf de France. En complément du dispositif, l'enseigne s'appuie sur des annonces presse, de l'affichage et des spots radio.

ANNONCEUR :
Surcouf.
RESPONSABLES ANNONCEUR :
Hugues Mulliez, Vincent Arnault, Anne-Sophie Rembault, Claire Vandamme.
AGENCE :
Euro RSCG C&O.
RESPONSABLES AGENCE :
Jérôme Galinha, Dorothée Monnet.
CRÉATION :
Julien Saurin, Nicolas Gadesaude.

TRIBUNE

« La vraie créativité est créatrice… de valeur ! »

Quelle place occupe aujourd'hui la créativité au sein de l'entreprise ? « Essentielle ! », répond sans hésiter **Frédéric Winckler**, Président de l'agence JWT et de l'AACC. Interview.

Qu'est-ce que la créativité en matière de communication ?
C'est d'avoir tellement de respect pour ses interlocuteurs, ses cibles, ses publics, que l'on fait l'effort de leur parler de sujets qui les intéressent sans les ennuyer, d'une manière nouvelle, inattendue, sortant de « l'ordinaire ». Une communication créative est plus que jamais un atout, dans un monde où le consommateur, zappeur, volatil et critique, reçoit en moyenne 5 000 messages par jour, contre 1 000 il y a seulement quelques années. Mais les vertus de la créativité ne se limitent pas à la communication. Désormais, elle irrigue l'entreprise toute entière. Produits, services, positionnement, business-model, circuits de distribution gagnent à être novateurs. Les dirigeants n'échappent pas à la règle. Le leader moderne est quelqu'un qui « inspire » les autres, qui donne envie de le suivre.

Les résultats de la créativité sont-ils mesurables ?
Absolument ! La vraie créativité est avant tout créatrice de valeur ! Il n'est pas anodin que la société la plus créative au monde, Apple, soit également la mieux valorisée au monde. Depuis son origine, la marque à la pomme croquée nous fait rêver et apporte du plaisir aux utilisateurs de ses produits. Elle symbolise la résistance et la revanche de l'hémisphère droit de notre cerveau contre l'hémisphère gauche cartésien, rationnel, sans imagination, encore dominant dans la sphère économique actuelle, mais qui est en train de montrer clairement ses limites...

La communication créative ne sert-elle qu'à vendre des produits et services à forte valeur ajoutée ?
Nullement ! L'attractivité du prix n'explique pas à elle seule le succès d'une entreprise spécialisée dans le low-cost, le discount ou l'entrée de gamme. Ikea, H&M ou EasyJet sont des champions de la créativité et proposent à leurs clients tout un univers, tout un style de vie auxquels ils peuvent s'identifier. La moindre boîte de conserve de petits pois à besoin d'une histoire, d'une identité et d'une différenciation par rapport à ses concurrentes pour séduire le consommateur. ●

A suivre pour **encore +** d'infos sur **www.mediapost-publicite.fr**

TRIBUNE

« Marketing et communication abordent une nouvelle ère »

Le concept de CMI (Communication Marketing Intégrée) est en passe de révolutionner la manière dont les marques s'adressent aux consommateurs.

Françoise Renaud, Directrice marketing et innovation, UDA (Union des annonceurs)

Pourquoi les liens entre marques et consommateurs sont-ils en train d'évoluer profondément ?
Il y a au moins deux raisons à cela. D'abord, Internet change la donne. Il permet au consommateur non seulement d'entrer en contact avec les marques quand il le souhaite, mais aussi d'aller rechercher des avis, des points de vue, des conseils sur les produits et services d'une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres forums de discussion. Ce consommateur est désormais actif dans les processus de communication et de consommation. Il compare, évalue, critique, témoigne sur le thème de l'acte d'achat. Ensuite, les traditionnels critères socio-professionnels, d'âge et de sexe ne suffisent plus à comprendre les comportements d'achat et d'utilisation des produits des consommateurs. Dans les faits, il n'y a pas deux « ménagères de moins de 50 ans » qui se ressemblent ! L'époque est à l'individualisation des modes de consommation.

Pouvez-nous nous donner un exemple de cette individualisation ?
Une même personne peut adopter des comportements d'achat très différents selon le type de produit qu'elle achète, mais aussi le moment de son achat. Une femme de « plus de 50 ans », pour prendre ce contrepied, peut tout à fait rouler en voiture décapotable, consommer majoritairement des produits « bio » mais craquer pour le Nutella, décorer sobrement son intérieur, s'habiller à peu de frais et préférer consacrer un budget important à des voyages à travers le monde. C'en est fini des stéréotypes.

« Dans les faits, il n'y a pas deux "ménagères de moins de 50 ans" qui se ressemblent ! L'époque est à l'individualisation des modes de consommation. »

Quelles sont les conséquences de cette double évolution pour les annonceurs ?
Marketing et Communication abordent une nouvelle ère, celle de la communication marketing intégrée (CMI), dans laquelle les marques, en communication permanente avec le consommateur, doivent, sans perdre leur identité, rechercher les messages, les moments de communication et les « points de contact » les plus efficaces avec leurs différentes cibles. La CMI dépasse la notion de 360°, qui se contentait de valoriser la cohérence des messages au travers de tous les medias disponibles. Les marques doivent à l'avenir parier tout à la fois sur une meilleure connaissance des consommateurs et une meilleure connaissance d'elles-mêmes, de ce qu'elles sont, avec finesse, et dans toutes leurs composantes. •

À suivre pour encore + d'infos sur www.mediapost-publicite.fr

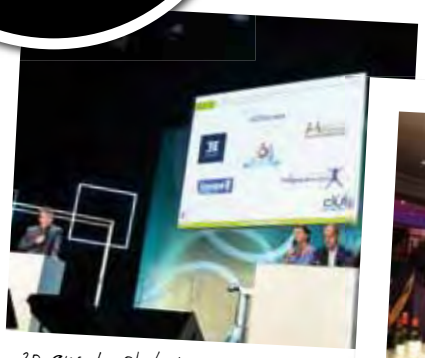
Tout ce que vous avez raté...

Atelier Barok
Michel Campan, sAME sAME + Laurence Faguer, Customer Insight + Eric Trousset.

Atelier Barok
Conférence – le Home Media au cœur des stratégies du luxe.

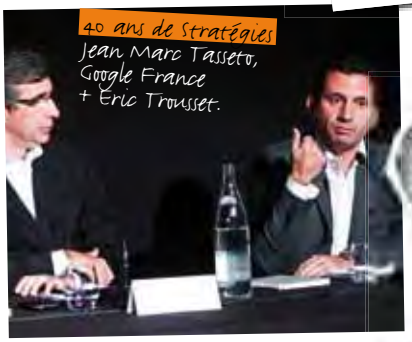
20 ans du Club des Annonceurs
mardi 4 octobre 2010 – Espace Pierre Cardin.

Eric Trousset.



20 ans du Club des Annonceurs
MEDIAPOST Publicité partenaire de l'événement.

20 ans du Club des Annonceurs
MEDIAPOST Publicité partenaire de l'événement.



40 ans de Stratégies
Jean Marc Tasseto, Google France + Eric Trousset.

Maurice Levy, Publicis Groupe.

40 ans de Stratégies
Antoine Duarte + Arnaud Mitre, Google France + Eric Trousset + Franck Ziller, TF1 Publicité + Olivier Mongeau, Stratégies.

...tout ce que vous ne devez pas rater

flashcode

web

Le Cristal Festival

Quoi ? Le dernier rendez-vous de la Communication et des Medias de l'année.
Quand ? Du 7 au 10 décembre 2011.
Où ? A Crans-Montana.
Une bonne raison d'y aller : Surfez sur les nouvelles tendances de la communication et les pistes noires Suisses…

Grand Prix du Brand Content 2012

Quoi ? Remise des prix des meilleures campagnes de Brand Content.
Quand ? 22 mars 2012.
Où ? Surprise !
Une bonne raison d'y aller : 1ère bonne raison : Brand, 2e bonne raison : Content.

AJOUTEZ DU RELIEF A VOS RECOS

Régie dédiée au Home Media, MEDIAPOST Publicité vous accompagne pour enrichir vos stratégies média et étonner vos clients.
Courrier adressé, imprimé publicitaire, e-mailing, SMS... le Home Media permet d'envisager de multiples combinaisons pour un impact maximal de vos campagnes. Média incontournable, il vous ouvre de nouvelles perspectives pour imaginer des dispositifs qui font la différence.

Pour donner une nouvelle dimension à vos recos !

MEDIAPOST Publicité
01 46 12 45 45 ou www.mediapost-publicite.fr

MEDIAPOST Publicité
LA RÉGIE DU HOME MEDIA